



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY  
DENMARK

## Kan steders identitet designes?

Stender, Marie

*Published in:*  
Byplan

*Publication date:*  
2015

*Document Version*  
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*  
Stender, M. (2015). Kan steders identitet designes? *Byplan*, 67(1 (April)), 39-47.  
<http://www.byplanlab.dk/byplan/arkiv>

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

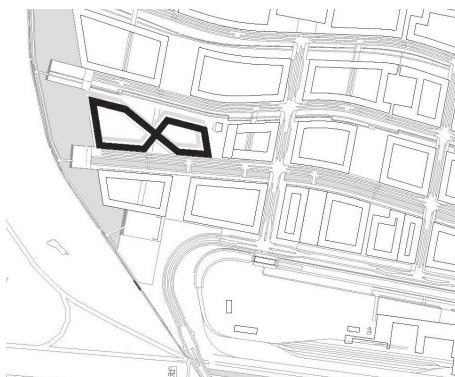
If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# KAN STEDERS IDENTITET DESIGNES?

Byplanlægningen er i disse år optaget af at skabe steder. Ikke bare gode by og boligområder, men også steder med liv, sjæl og identitet. De diffuse steds-kvaliteter er i høj kurs, og steder søges genfortryllet gennem kunst og kreative tiltag eller revitaliseret med branding og bylivsindsatser. Men i hvilken udstrækning kan steders identitet designes, og hvilken betydning får det i hverdagens brug? Artiklen er baseret på en antropologisk undersøgelse af stedsskabelse i tre nye boligbyggerier: 8-tallet i Ørestad, A-huset på Islands Brygge og Lange Eng i Albertslund. Folk flytter ikke bare ind i bydele og bygninger, men også i fortællinger, som de – måske – gør til deres egne eller bruger til at skabe fælles identitet. Stedsskabelse handler både om at koble stedet til andre tider og steder, og om at skabe et særligt sted i verden. Men steder kan også overdesignes, og trods kreative strategier til at vække dem til live, går det alligevel sjældent helt som planlagt.

Af Marie Stender

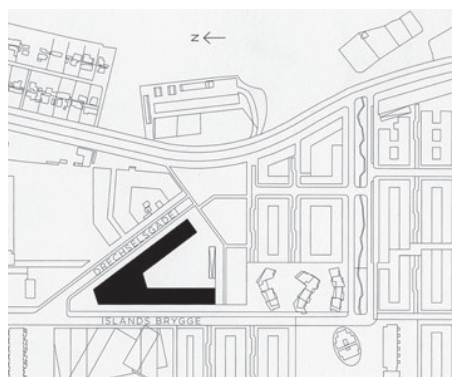


▲ 8-tallet i Ørestad

### Stedsidentitet

#### – også hvor der ikke sker en skid

Hvad mener vi overhovedet, når vi taler om steders identitet? Identitet betyder enshed og enhed, men bruges faktisk oftere, når man mener forskel eller særegenhed. Man kan godt være skeptisk overfor ideen om, at et sted har en identitet. Især fordi vi ofte taler om det som noget, stedet kan have eller mangle. Og hvis det mangler en identitet, må man se at skabe den i en fart, gerne med hjælp fra et identitetsbureau. Som om identitet var en ting eller et sæt tøj, man uden videre kunne iføre sig. Med en antropologs øjne er identitet – i hvert fald hos mennesker, men det samme må gælde steder – ikke noget man som sådan kan være uden. Man kan have identitetskrise, forsøge at ændre sin identitet, eller have mange forskellige identiteter i forskellige situationer. Men identitet er ikke bare noget den enkelte bare selv er herre over. Identitet er godt nok foranderlig og langt fra entydig, men den skabes altid mellem mennesker, og handler både om de karakteristika, der adskiller den enkelte fra andre, men også om de fælles karakteristika, som en gruppe associerer sig med eller associeres med af andre. Altså både om



▲ A-huset på Islands Brygge

stedets lighed til og forskel fra andre steder, om både forbindelse og forankring.

Det ultimativt forbundne sted er motorvejen eller lufthavnen – den franske antropolog Marc Augé kalder dem ikke-steder, fordi de ikke knytter an til identitet, historie og relationer. Her er det skilte, der guider den anonyme rejsende friktionsløst gennem stedet, som helst skal gøre så lidt væsen af sig som muligt, for man er altid på vej videre. Omvendt kunne det ultimativt forankrede sted være et gammelt fyrtårn på Møn, det har historie, og lader sig ikke lige flytte, og er helt ude på kanten af udkanten: Derskerikkeenskid.dk som Møns Klint Camping, der udlejer fyret opfindsomt har valgt som slogan og domænenavn. DK- endelsen er imidlertid interessant, fordi den vidner om et forsøg på at få noget til at ske: den er et forsøg på at opkoble eller forbinde det forankrede sted, hvor der ikke sker en skid med resten af verden, som gerne skal få øje på stedet. Når vi taler om stedets identitet, handler det således også ofte om at anskue stedet som en vare: Hvordan udvikler og brander vi det, så det bliver attraktivt i turisters, beboeres og investorers øjne?



▲ Lange Eng i Albertslund

Det er ikke bare i turismebranchen, at man er interesseret i placebranding, og hvad der skaber destinationer. I byplanlægningen er der for tiden stor interesse for at skabe steder. Den amerikanske byforsker Richard Florida mener, at "hvor bor du" har afløst "hvad laver du" som den åbningsreplik mennesker møder hinanden med, og peger på, hvordan steders liv, identitet og autenticitet er blevet et centralt parameter i konkurrencen om indbyggere og investeringer. I udviklingen af nye by- og boligområder er der også i stigende grad opmærksomhed på at skabe ikke bare gode byggerier, attraktive uderum og velfungerende infrastruktur, men også steder med liv, identitet, sjæl og historie. De diffuse steds kvaliteter er i høj kurs, men samtidig noget af det sværeste at designe, fordi de ofte er kendetegnet ved netop at være udesignede, noget der ikke uden videre kan købes, skabes eller fixes i en fart.

I de tre nye boligbyggerier, som jeg har arbejdet med i min ph.d.-afhandling er der mange interessante strategier til stedsskabelse på spil. Det er ikke hvilke som helst steder, men boligbyggerier, hvor nogen investerer i at bygge noget, som skal



kunne sælges, og det er i hovedstadsområdet, hvor der er tryk på både vækst og ejendomspriser. Men de tre cases, 8-tallet, A-huset og Lange Eng, er samtidig markante eksempler på, hvordan man i skabelsen af stedets identitet har gjort kreativ brug af en række tidstypiske strategier: Branding og bylivsindsatser, midlertidige aktiviteter, genbrug af industribygninger, kreative iværksættere, og nye typer fællesskaber. Disse strategier benyttes aktuelt også mange andre steder – fra nye byområder til udkantsområder og udsatte boligområder – og derfor er de tre cases værd at kigge nærmere på og tage ved lære af. Artiklen her baserer sig på 8 måneders antropologisk feltarbejde i 2012, hvor jeg dels opsøgte og interviewede arkitekter, planlæggere, bygherrer, ejendomsmæglere og andre, der har været involveret i at skabe stederne, dels bosatte mig 4-6 uger i hvert af de nyopførte boligbyggerier for at observere stedenes hverdagsliv og interviewe beboerne.

### **Instant urbanism og kreative genfortryllere**

En stribe fra duoen Wulffmorgenthaler spidder den tidstypiske forkærlighed for byliv. Den viser en begejstret planlægger, som er ved at spraye en lyserød spray ud over et søvnigt boligområde og forklarer de undrende forbipasserende: "Vi har fået 'urbanitet' på spray. Det er drønsmart, man sprayer bare.. og vupti. Så er der sgu dømt metropol! Med hipstere og hele fejemøget!". Og det ser ud til at virke, for der er ganske rigtigt dukket en fortovscafé op, og gæsterne har moderigtigt fuldskæg, kasket og laptops. Sådan en spray ville der nok være marked for i dagens Danmark, for der er snart ikke den forstad, det tidligere industriområde, ja sågar det landdistrikt, der skal transformeres med fokus på "byliv", og her spiller både caféer og såkaldt kreative gerne en central

rolle. Også i mine cases har man lagt sig i selen for at koble stedet på byen og skabe en fornemmelse af byliv fra start.

I 8-tallet, BIGs berømte boligbyggeri i Ørestad Syd, har branding og arkitektur gået hånd i hånd i skabelsen af stedet. "Til jer der vil bo i byen og i naturen", hed det i salgsannoncerne, og arkitekturen skaber da også et dramatisk møde mellem de næsten 500 boliger, som er stablet tæt ovenpå hinanden, og Amagers vidtstrakte fællede, hvor kvæg græsser og rovfugle muser. Men trods den høje bebyggelsesprocent har det krævet en massiv indsats at skabe by ude på den flade fællede. Bygherren måtte finansiere driften af Café 8-tallet i bygningens stueetage et halvt år før den kunne løbe rundt på markedspræmisser, og der er stadig flere arkitekturturister end beboere blandt cafeens gæster. Alligevel har den tilsyneladende en vis symbolværdi for beboerne. En kvinde, der er flyttet til 8-tallet fra et Københavnsk brokvarter kan f.eks. godt lide tanken om, at hun bor på kanten af byen, hun betragter café 8-tallet som "sidste bastion før byen holder op – det er det sidste sted, man kan få en cortado". Men kaffen gør det ikke alene, i de måneder, hvor lejlighedssalget stod på, afholdt cafeen også flere koncertrækker – hver gang med 8 kendte danske kunstnere, ligesom man lavede et midlertidigt galleri i husets stueetage, Projekt 8, der udstillede 8 værker fra 8 kunstnere fra 8 internationale kunstakademier. Det karakteristiske kantede 8-tals logo blev brugt igen og igen som et grafisk mantra, der på den ene side afspejler husets grundplan, på den anden side samtidig kommer til at betyde meget mere end bygningen selv: byliv, kunst, kreative. For er der nogen, der kan koble steder til byen og genfortrylle dem med et skær af byliv, synes det

*" Det der bliver tydeligt i Lange Eng, men som også gælder mange andre steder, er, at byliv langt fra bare handler om antallet af mennesker eller om typen af funktioner, men om hvordan man symbolsk værdilader stedet og sætter det i forbindelse med andre steder, fx byen. "*



▲ 8-tallet i Ørestad

nemlig at være de såkaldt kreative. Siden Florida lancerede sin teori om, at vækst og virksomheder følger i kølvandet på kreative hoveder, har kunstnere og kreative nærmest været jaget vildt i byudviklingen – ikke mindst i Skandinavien. De har – som antropolog Mark Vacher har beskrevet det – status af en slags shamaner, der puster liv og ånd i stedet. Men de spændes også for den gentrificeringsmaskine, der giver steder værdi på markedet.

I min anden case, A-huset, har denne strategi spillet en endnu mere central rolle end i 8-tallet. A-huset var oprindeligt en industribygning fra 1960'erne opført i tilknytning til Sojakagefabrikken på Islands Brygge. Developeren opkøbte stedet med henblik på at omdanne det til 180 eksklusive new yorker loft-lejligheder, og mens der blev udarbejdet lokalplan blev huset lejet midlertidigt ud til kunstnere og kreative. De havde atelierer, værksteder og holdt fester i huset, og i omdannelsen bevarede man nogle af de spor og malingsprøjt, de havde efterladt, som en form for dekoration i lejlighederne. Dels ville bygherren gerne agere mæcen for byens undergrunds-kulturliv, dels ville man hype stedet i omverdenens øjne,

og ændre det ydre Islands Brygges status fra byens bagside til dens pulserende forkant. Også her blev der investeret i at tiltrække små butikker og cafeer, som fik tilbudt favorabel husleje i perioden inden kunderne begyndte at komme. I nye byområder kan man nemlig ikke tjene penge på at sælge kaffe, men man kan til gengæld tjene penge på at sælge boliger, der ligger nær byliv. Kun 12 metrominutter fra byen, som det hed i reklamerne for 8-tallet. Nogle af de interviewede huskede det dog som 8 minutter!

Selv i den tredje case, Lange Eng, som ligger i Albertslund, synes bylivsreferencen at spille en rolle. I modsætning til de andre to steder, har der her ikke været nogen pengestærk developer til at investere i branding og stedsskabelse, for beboerne har selv været bygherre af bofællesskabets 54 boliger. De mener heller ikke, at de bor i byen, men alligevel er der indarbejdet nogle urbane referencer, som kobler stedet på byen. Ikke alene har bebyggelsen form som en karré, der giver mindelser om de brokvarterer, hvor mange af beboerne tidligere har boet, mens det adskiller sig markant fra det omgivende forstadslandskab. De har også lavet en lille cafe og biograf i deres



fælleshus. Som en af dem forklarede, var det ikke altid så meget de fik brugt det, men alligevel spillede det en væsentlig rolle, da de etablerede stedet: *“Der var meget fokus på, at man skulle kunne få en god café latte. Det var vigtigt at genskabe noget bymæssigt.. Eller bare noget der lugter lidt af byliv”*. Det der bliver tydeligt i Lange Eng, men som også gælder mange andre steder, er, at byliv langt fra bare handler om antallet af mennesker eller om typen af funktioner, men om hvordan man symbolsk værdilader stedet og sætter det i forbindelse med andre steder, fx byen.

### Nye steder med indbygget historie

Stedsskabelse handler ikke bare om at sætte stedet i forbindelse med andre steder, men også med andre tider. Det er for så vidt fremtiden, der projiceres ind i stederne, når cafeer, butikker og gallerier bringes til at eksistere længe før der er kunder til dem. Eller som når ejendomsmægleren i 8-tallet køber standerlamper i IKEA og tænder dem i de tomme lejligheder, for at vise folk, hvordan det kan komme til at se ud, når livet for alvor er rykket ind. Faktisk minder det om de farverige computer-skabte renderinger af myldrende caféliv og blomstrende træer, som arkitekterne bru-



▲ A-huset på Islands Brygge



ger til at overbevise om, hvilket liv, der på sigt vil omgive deres byggerier. Her er visionen bare iscenesat live og i 1:1. Ligesom man kan skyde genvej til et sted med byliv, kan man også skyde genvej til et sted med historie. Det bliver tydeligt i A-huset, hvor historien om stedets kreative fortid formidles både på hjemmesiden i en kunstliggende coffee table-bog med æstetiske fotografier og poetiske tekster om mellemrummets ruinøse magi. Det er et interessant eksempel på det historikeren Eric Hobsbawm kalder "The invention of tradition". Ikke fordi det er løgn, at de kreative har haft til huse der, men fordi historien er en funktion af nutiden – det var for at hype stedet og give det identitet, at man inviterede de kreative indenfor til at starte med.

I det hele taget har de nye steder travlt med at blive gamle. I Lange Eng, har man været i lokalkivet efter en historisk reference, da der skulle findes et navn til bofællesskabet, og i porten til byggeriet har beboerne opsat en mindeplade over stedets tilblivelse. Det blev opført i 2005-2010, så det er en ny historie, men ordlyden ligner den på historiske mindesmærker: *"Her står Lange Eng. Dette er en hyldest til fællesskabet, der gjorde*

*det muligt".* En anden måde at skyde genvej til et sted med rødder, forankring og historie er at plante gamle træer. Først og fremmest fordi man får noget grønt at kigge på, men samtidig får man noget, der ikke ser ud som om det er lavet for ti minutter siden, som en kvinde i Ørestad udtrykte det. Paradokset er, at tiltrækningskraften ved de nye steder samtidig ofte er ideen om bar mark, at man her kan starte på en frisk, gøre tingene på en ny måde og skrive historien selv. Arkitekterne taler om at skabe et sted, hvor der ikke var noget i forvejen, beboerne om at være pionerer på bar mark. Men mens man på den ene side bulldozer grunden, ser bort fra omgivelserne og det, der allerede var på stedet, er der på den anden side en stærk længsel efter historie, rødder og forankring. Ifølge arkitekt Carsten Holgaard, der har været primus motor i A-husets transformation fra industribyggeri til loft-lejligheder, var det derfor, at man lod en del af lejlighederne stå rå med spor af både armeringsjern og malingsprøjt: *"Det handler om at skabe en historie. Så man bor forankret (...) lidt ligesom når folk dyrker slægtsforskning, det er noget med at se sine rødder og sin forbindelse. At det her er et særligt sted i verden".*

I 8-tallet og Lange Eng har man ikke haft en gammel bygning at bygge videre på for at skabe historie og forankring, men så kan arkitekturen skabe en anden slags historie. I 8-tallet har man benyttet et spektakulært arkitektonisk koncept og en verdensberømt arkitekt til at skabe en destination. Og det i sådan en grad at beboerne i dag ikke bare er stolte men også lidt trætte af at være turistseværdighed for de busfulde af japanske turister, der lægger vejen forbi og selv skal prøve at cykle på huset, som de har set både kronprinsparret og Bjarke Ingels gøre. Derfor har beboerne efter mange diskussioner nu sat skilte op, 'cykling forbudt' og 'kun adgang for beboere', og låst dele af 8-tallets ellers offentligt tilgængelige rampe af. Arkitektens vision om stedet som "en moderne bjerglandsby" har mange af dem ellers taget til sig. Især på grund af rampen, der som en gade gør det muligt at gå tur på byggeriet – noget man dog især gør brug af, når man har gæster og stedet vises frem. Men beboerne fortæller også begejstret om de mange forskellige boliger med skæve vinkler, niveauspring i gulvet, altandøre i børnestørrelse eller "indbygget hundehus". Det er sjovt nok altid naboen, der er flyttet ind i den lejlighed med de virkelig ubrugelige planløsning-

*“Der var meget fokus på, at man skulle kunne få en god café latte. Det var vigtigt at genskabe noget bymæssigt.. Eller bare noget der lugter lidt af byliv”.*

ger. Men stedets tilsyneladende udesignede og irregulære rum bidrager til dets charme og sær egenhed, og jeg fik ofte fortalt historien om det rum med halvanden meters loftshøjde, der pludselig dukkede op et sted i huset, og som ingen vidste, hvad skulle bruges til, indtil viceværten fandt på at placere snerydningsmaskinen dér.

Bjarke Ingels var inspireret af en spansk bjerglandsby med arkitektur uden arkitekter: *“Den lå på en bjergside, og man havde indrettet sig så godt, man nu kunne op ad bjerget. Og det er jo pissecharmerende – der er de mest underlige rum, hvor der pludselig er en sten, der kommer ud ad væggen, og den kunne de ikke lige få væk,*

*så den er bare malet hvid”.* Man kan indvende, at er der noget 8-tallet ikke er, er det arkitektur uden arkitekter, men billedet på de friktionsfyldte rumligheder, synes ikke desto mindre at have en vis resonans. Folk flytter ikke bare ind i bygningen, men også i historien og digter videre på den. En beboer har således indrettet et værksted i 8-tallets kælder, her laver han småreparationer og kalder sig “landsbyens smed” og på det virtuelle beboerforum 8book, hvor beboerne kommunikerer om stort og småt, bruger folk udtryk som “vores bjerglandsby” eller “her i landsbyen”. Eller de laver in-house sociale klubber og aktiviteter, der typisk hedder noget med 8: *Blænde 8, Octopus, Salon 8.* Tilsvarende i Lange Eng, hvor stednavnet også via det virtuelle beboerforum blendes ind i beboernes sociale liv og lingo på kreativ vis. De skriver *“Lange Eng’ere”* og *“her på engen”* og mødes i løbeklubben *“Lange Ben”*. Det interessante er, at hvor fællesskabet i udgangspunktet bare handler om noget praktisk – det er smart at ungerne har nogen at lege med, at man har nogen at dele haveredskaber og madlavningstjans med – så vidner stedsskabelsen i de virtuelle fora også i høj grad om opbygning af et identitetsfællesskab.

Her spiller arkitekturen en vigtig rolle, for den er ikke bare en beholder for det sociale, og former det gennem rum, grænser, glas og beton – den tjener også i stigende grad som ikon og symbol, eller hvad arkitekten Anna Klingmann har kaldt brandscapes. *“The focus of architecture has evolved from an emphasis on “what it has” and “what it does” to “what you feel” and “who you are”,* skriver hun og opfordrer til, at arkitekter skal tage brandingens strategiske kommunikationsværktøjer til sig. Det har ikke bare arkitekter, men også bygherrer, planlæggere og brugere i allerhøjeste

grad gjort i mine cases. Konkret bruges bygningens grundplan som grafisk logo i både A-huset og 8-tallet. I første omgang i den professionelle kommunikation omkring stedet, men siden også af andre aktører og brugere, eksempelvis Børnehuset 8-tallet. Det er en kommunal institution uafhængig af 8-tallets organisation, men man bruger det kantede 8-tals logo alle vegne, sågar trykt bag på personalets flyverdragter. Simpelthen fordi – som lederen siger – det er den måde man bliver en del af lokalmiljøet; i Ørestad orienterer folk sig nemlig ikke efter vejnavne, men efter husnavne: Brohuset, Sejlhuset, M-huset, 8-tallet osv. Man har tilsyneladende i disse bebyggelser fået skabt nogle stærke identitetsenheder, nye steder med indbygget historie, som beboerne i vid udstrækning tager til sig og digter videre på. Om de gennemdesignede enklaver så også fungerer i en byplanoptik, er et andet – men ikke desto mindre væsentligt - spørgsmål.

#### **Virker det så – eller hvad kan man lære?**

Umiddelbart er de tre cases gode eksempler på tidstypiske strategier til at arbejde med steders identitet. I A-huset har man gjort brug af fortiden, både den eksisterende industrielle og den designede kreative, til at skabe et særligt sted. I 8-tallet er det arkitekturen, der hånd i hånd med branding har skabt en markant stedsidentitet, mens det i Lange Eng især er beboernes fællesskab og eget engagement i processen med at forme stedet, som har betydning. De var selv bygherrer, og det var deres drømme om fællesskab, som arkitekten Dorte Mandrup gav form. I den forstand adskiller stedet sig væsentligt fra de to andre byggerier, der er skabt af investorer med henblik på at blive solgt. Alligevel ligner de steds- og identitetsskabende processer hinanden på en





▲ Lange Eng i Albertslund



række punkter: De er alle tre gennemdesignede enklaver, hvor der er sat mange ressourcer ind på at forme ikke bare stedets byggede omgivelser men også dets identitet og liv – allerede inden nogen var flyttet ind. Og så er alle tre designet i en tid præget af højkonjunktur, men undervejs i opførelsen ramt af finanskrisen, som medførte radikale ændringer og tilpasninger. Netop det forhold illustrerer også nogle farer ved det strategiske design af steders identitet, for trods det gennemdesignede ved dem, går det alligevel aldrig helt som planlagt. Økonomien vender, noget må skæres bort, nogle andre flytter ind, og deres oplevelse og brug af stedet adskiller sig måske fra den tiltænkte.

I A-huset gjorde finanskrisen det således tydeligt, at det i forvejen snævre segment til dyre loftlejligheder i København var så godt som forsvundet. Derfor omdannede man undervejs husets koncept fra ejerlejligheder til møblerede serviced appartments, målrettet internationale beboere, der – typisk i arbejdsøjemed – opholder sig i København i kortere eller længere perioder. Dele af huset bruges i dag som hotel, andre lejligheder lejes billigere og umøbleret ud til folk, der har brug for

et midlertidigt hjem. Mens jeg boede på stedet, var min nabo en libysk krigsveteran, der var på rehabiliteringsophold finansieret af Danida. Trods de kreative forsøg på at give stedet identitet og historie, rammer stedsskabelsen langt fra plet hos alle beboerne. Flere blev således overraskede, da jeg spurgte dem til stedets fortid, og som receptionisten kunne fortælle, var heller ikke alle lige begejstrede for lejlighedernes rå karakter og umalede lofter: *“Vi kalder dem new yorker lofts, men når der kommer nogle Maersk-ansatte indere kan de godt finde på at klage over, at loftet ikke er malet. Noget af det kan jo godt ligne et håndværkertilbud”*.

Også i 8-tallet fortæller beboere ind i mellem om en fornemmelse af, at stedet er designet med en anden målgruppe for øje. Her betød finanskrisen nemlig, at man måtte skære kraftigt ned på byggeomkostningerne og sælge lejlighederne så billigt som muligt. For at understøtte visionen om et sted med byliv og måske især for at appellere til den eftertragtede kreative klasse, investerede bygherren i at få delikatessebutikken Kervan ind i stueetagen. Den er dog ikke lige populær hos alle beboere, som én fortæller: *“Det er spændende*

*at se om Kervan overlever, fordi jeg tror bygherre har et bestemt billede af dem, der køber lejlighederne, som ikke helt passer. Altså, på 8book snakker folk om, at de godt vil have mere kød og bland-selv slik i Kervan... Og juleaften, da jeg pludselig opdagede, at jeg ikke havde mel til at jævne sovsen, gik jeg derned, men jeg kunne så vælge mellem rismel og durummel og speltmel.. Som jo ikke var helt godt til sådan en sovs”*.

At 8-tallets beboere må putte speltmel i sovsen, og A-huset internationale beboere misforstår arkitektens intentioner, ændrer selvfølgelig ikke på de mange kvaliteter, det trods alt er lykkedes at give de to steder. Men anekdoterne illustrerer alligevel en faldgrube ved at forme stedet med et særligt segment i tankerne, nemlig risikoen for at overdesigne og samtidig ramme ved siden af. Det levede sted og oplevede sted vil naturligvis altid være andet og mere end det designede. Lykkes det endelig at give stedet – og dets brugere – den tiltænkte identitet, skaber man måske samtidig en rumlig segmentering med selvtilstrækkelige øer af identitet, der kapper forbindelsen til omgivelserne. Lange Eng er måske den af de tre cases, hvor det levede sted ligner den designede



vision mest, men her har beboerne vel at mærke også selv siddet med ved tegnebordet. Hvor beboersammensætningen i de to andre cases endte med at være noget mere sammensat end tiltænkt, var det modsatte faktisk tilfældet i Lange Eng. Her havde beboerne indskrevet 'diversitet' i stedets værdigrundlag, men endte til deres egen ærgrelse alligevel med en overvejende ensartet gruppe af veluddannede småbørnsfamilier. Resultatet blev altså paradoksalt nok med et homogent fællesskab af folk, der går ind for diversitet. Processen med at rekruttere beboere og opbygge stedet har selvfølgelig gjort sit til at sikre enighed og enshed, men også stedets fysiske udformning materialiserer og forstærker den rumlige segmentering. Med den mørke facade udad og den åben lyse ind mod gården, synes boligerne næsten at sidde i rundkreds og vende ryggen til omgivelserne. Beboerne fortæller da også om be-

søgende, der har beskrevet stedet som en "lukket borg" eller troet, at det var en udvidelse af det nærliggende fængsel.

Pointen her er ikke at pege fingre af hverken den arkitekt eller gruppe beboere, som har designet og realiseret stedet. At vi i stigende grad er tilbøjelige til at bosætte os nær nogen, der ligner os selv, gælder langt fra kun disse nye byggerier. Det er i den forstand ikke overraskende, at der også i aktuel arkitektur og byplanlægning ses tendenser til rumlig segmentering. Det svarer for så vidt til udviklingen i mediebilledet, hvor vi heller ikke alle ser tv-avis på samme tidspunkt, men finder sammen i mere snævre livstilsbaserede fællesskaber eksempelvis gennem sociale medier. Dog må man være opmærksom på, hvordan tiltag til at designe steders identitet gennem eksempelvis byliv, branding, historie og midlertidige aktiviteter også er

et virksomt værktøj til at præge stedet til nogle frem for andre grupper. Ikke at man skal lade helt være – branding er derude og den virker – men blot må man nøje overveje i hvilken skala steder gennemdesignes. En anden vigtig lære fra de tre eksempler er behovet for robusthed, en tilpasningsevne, der ikke får konceptet til at falde fra hinanden, når noget undervejs må undværes eller laves om. I stedet for et gennemdesignet sted med indbygget identitet og historie, kan byplanlægningen med fordel skabe mindre bidder – i både tid og rum – af stedslighed, hvor relationer, friktion og dermed identitet kan opstå mellem forskellige mennesker, tider og steder. ■

#### Om forfatteren:

Marie Stender er antropolog, Ph.d. og videnskabelig assistent Statens Byggeforskningsinstitut, Aalborg Universitet



---

<sup>1</sup> Richard Florida: *The Rise of the Creative Class*.

New York: Basic Books, 2002

<sup>2</sup> Marie Stender: *Nye steder med liv og sjæl? Stedsskabelse i tre danske boligbyggerier*. Aalborg Universitetsforlag 2014

<sup>3</sup> Mark Vacher: "Spaces of Difference, Different Spaces: A Study of Urban Transformation in an Old Paint Factory" i Kristin Veel & Henriette Steiner (Red.): *Invisibility Studies - Surveillance, Transparency and the Hidden in Contemporary Culture*. Berne: Peter Lang, 2014

<sup>4</sup> Eric Hobsbawm: "Introduction: Inventing Traditions" i Eric Hobsbawm & Terence Ranger (ed.): *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press, 1983

<sup>5</sup> Anna Klingmann: *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*. Massachusetts Institute of Technology, 2007